

NEGÓCIOS SOCIAIS E A TEORIA DOS CAMPOS

CRISTIANA LARA CUNHA

cristianalara@live.com

ANDERSON ROCHA DE JESUS FERNANDES

andersonrjf@gmail.com

SIMONE EVANGELISTA FONSECA

simone_fonseca16@hotmail.com

NEGÓCIOS SOCIAIS E A TEORIA DOS CAMPOS

Resumo

O presente ensaio discute os negócios sociais a partir da Teoria de Campos de Fligstein (2007), bem como os atores envolvidos neste contexto. Para tanto, propõe-se um mapeamento do campo dos negócios sociais, realizando, portanto, o estudo de sua origem e de sua conceituação, tendo como lente teórica a perspectiva de Fligstein. Assim, realiza-se uma pesquisa bibliográfica, levantando o conteúdo através de trabalhos acadêmicos proeminentes da área. As interfaces dos conceitos apresentados levam à conclusão de que o campo ainda se encontra emergindo, mas sua importância não pode ser negada.

Palavras-chave: Negócios Sociais; Teoria dos Campos; Atores Sociais.

SOCIAL BUSINESS AND THE FIELD THEORY

Abstract

The present study discusses the concepts of social business from Fligstein's (2007) Field Theory, as well as the social actors involved in the context. Therefore, a mapping of the field of social business is proposed, realizing the study of their origins and concepts, having as theoretical lens the perspective of Fligstein. Thus, bibliographic research is used, building the content by using the prominent academic papers of this area of study. The interfaces of the considered concepts lead to the conclusion that this field is still emerging, thus its importance can not be denied.

Keywords: Social Business; Theory of Fields; Social Actors.

Introdução

Os negócios sociais passaram a ganhar grande visibilidade através do trabalho de Muhammad Yunus, principalmente após este ser laureado com o Prêmio Nobel, em 2006. Seu esforço na redução da pobreza, sobretudo de mulheres bengalesas, através da criação do Grameen Bank e do fornecimento de microcrédito, se faz visível no mundo todo.

Apesar deste esforço, ainda é possível perceber em várias partes do mundo, problemas sociais graves. A questão da pobreza ainda assola uma grande parte da população mundial. Dados de 2013 do Banco Mundial estimam que cerca de 11% da população vive com menos de U\$ 1,90 por dia, ou seja, abaixo da linha da pobreza. Existe, portanto, a necessidade de ação neste sentido.

É a partir da busca por resolução das mazelas sociais que ressalta-se a importância dos negócios sociais. Estes, porém, não devem ser tratados como a única solução possível de todos os problemas sociais existentes. No entanto, eles configuram, de fato, uma alternativa bastante válida e possível para a melhoria do contexto de vida da população, sobretudo de baixa renda.

Assim, o presente artigo se configura como um ensaio teórico, a partir do qual se propõe abordar as origens e os conceitos de negócios sociais, utilizando, porém, uma lente sociológica, através dos estudos de Teoria dos Campos de Fligstein (2007) e Fligstein e Mc Adam (2012). Busca-se realizar o mapeamento do campo dos negócios sociais, bem como os atores sociais envolvidos neste.

Dessa forma, o estudo ocorre a partir da revisão bibliográfica realizada tendo por base artigos acadêmicos proeminentes da área de negócios sociais, bem como a utilização de textos sociológicos, objetivando compreender a emergência deste campo. Assim, o trabalho segue com esta seção introdutória, sucedido de uma seção acerca da Teoria dos Campos e a Habilidade Social de Fligstein, uma sobre os atores sociais, seguida pelos negócios sociais, as interfaces dos conceitos e, por fim, as conclusões.

Teoria dos Campos e Habilidade Social

No seu livro intitulado ‘A Theory of Fields’, Fligstein e Mc Adam (2012) iniciam trazendo o conceito de campo de ação estratégica. Este pode ser definido como ordens sociais no mesonível, como a estrutura político organizacional base para a vida tanto econômica, quanto civil e estatal (FLIGSTEIN; MC ADAM, 2012).

A ideia de campo origina-se dos estudos de Bourdieu. Este, em seu estudo republicado de 2005, afirma que os campos seriam os espaços sociais onde se dão as ações, e que, para isso, possuem normas e hierarquias próprias. Ainda, transformações constantes nesse campo podem ocorrer em razão destas ações (BOURDIEU, 2005). Portanto, Thiry-Cherques (2006) afirma que os campos bourdieusianos não são estruturas fixas.

Para Thiry-Cherques (2006) também, o campo na perspectiva bourdieusiana advém de processos de diferenciação social, do conhecimento sobre o mundo e também da sua forma de ser. Assim, o autor afirma que os campos podem ser analisados independentemente de seus

agentes e suas características, ou seja, como uma entidade objetiva (THIRY-CHERQUES, 2006).

Os campos, porém, estão envoltos em um sistema ainda maior de outros campos. Os autores Fligstein e Mc Adam (2012) afirmam ainda que muitas das oportunidades e dos desafios de um dado campo surgem, em geral, a partir da relação deste com o ecossistema dos campos. Já Thiry-Cerques (2006) afirma que os campos, por definição, possuem propriedades universais, ou seja, estas propriedades estão presentes em todos os campos.

Estes campos, por sua vez, são compostos por atores sociais. Estes são, segundo Fligstein (2007, p. 62), “sempre importante para a reprodução dos campos”. Neste sentido, Bourdieu e Wacquant (1992), através das explicações trazidas pelo texto de Fligstein e Mc Adam (2002), afirmam que os atores que estão orientando suas ações uns aos outros são membros do campo. DiMaggio e Powell (2005) afirmam que os participantes dos campos não são compostos só pelos que ali estão, mas também por outros participantes que podem ser relevantes para este campo.

Segundo Fligstein e Mc Adam (2012, p. 10, tradução própria) os campos de ação estratégica podem ser entendidos ainda como “arenas sociais construídas onde atores com recursos variados disputam vantagens. Ainda, estes trazem a noção complementar de ação estratégica, definida como uma tentativa, por parte dos atores, de criar e sustentar mundos sociais a partir da cooperação de outros atores e, para tanto, os atores usam de habilidades sociais (FLIGSTEIN; MC ADAM, 2012).

A ideia de habilidade social tem sua origem no interacionismo simbólico (FLIGSTEIN, 2007). Ela pode ser definida ainda, segundo Fligstein (2007, p. 61) como a “habilidade de induzir a cooperação dos outros”. Segundo o autor, motivar os atores para que estes façam parte de uma ação coletiva é crucial, tanto para a construção quanto para a reprodução das ordens sociais, e pode ser considerada uma habilidade social. De acordo com esta ideia, todos os seres humanos necessitam da habilidade social para sua sobrevivência (FLIGSTEIN, 2007).

Ademais, os campos passam por estados de formação, sendo eles: a emergência, a estabilização e as crises/rupturas/rearranjos (FLIGSTEIN; MC ADAM, 2012). Segundo os autores, os campos podem permanecer incoados por longos períodos, podem oscilar por estados mais ou menos organizados. A ligação entre o campo dos negócios sociais e estes estados de formação serão trazidos mais à frente.

Atores sociais

A sobrevivência humana se baseia na habilidade de se arranjar em grupos. É a partir dessa premissa que Fligstein (2007) afirma da necessidade da habilidade social. Estas habilidades sociais, porém, são realizadas por atores.

Os atores sociais podem ser entendidos como aqueles participantes de determinado campo social. Estes podem ser, segundo Fligstein (2007) considerados mais ou menos habilidosos. Conforme dito anteriormente, Fligstein os considera extremamente importantes para a reprodução dos campos sociais.

Os atores sociais na perspectiva de Fligstein (2007) não se limita, porém, a seus interesses próprios. Estes devem se focar, portanto, nos fins coletivos. Quando da interação, os atores buscam a criação de um senso positivo de si mesmos, produzindo significados para si próprios e para os demais (FLIGSTEIN, 2007).

O maior problema enfrentado pelos atores sociais hábeis é encontrar um modo de unir os atores ou grupos diferentes, de forma a se agregarem a um objetivo comum (FLIGSTEIN, 2007). Segundo ele, no entanto, quando esta agregação ocorre, ela pode assumir uma vida própria.

A perspectiva de Fligstein se difere das demais, porém, ao estudar justamente esta agregação. Entendendo como os atores cooperam uns com os outros, como os grupos agem, entendendo as interações. Bourdieu (2005), por outro lado, focava na ação do indivíduo dentro de um campo. É justamente esta diferenciação da cooperação, do agir no coletivo, que molda os atores socialmente hábeis, conforme trazido na seção precedente.

Negócios Sociais

Os negócios sociais são um conceito que necessitam de consenso, apesar da crescente atração dos pesquisadores por esta área (KRAUS et al, 2014). A terminologia ainda não oferece consenso, motivo pelo qual, segundo Comini, Barki e Aguiar (2012) e Fischer e Comini (2012), os termos ‘empreendedorismo social’, ‘negócio inclusivo’ e ‘negócio com impacto’ são também passíveis de utilização para a retratação do mesmo fenômeno. Evidencia-se, assim, a fragmentação do termo, como proposto por Weerawardena e Mort (2006). Opta-se aqui, portanto, pela utilização da nomenclatura de ‘negócios sociais’.

A literatura acadêmica acerca deste tópico pode ser considerada também relativamente recente. De acordo com o estudo publicado em 2011 por Rosa Maria Fischer, uma das precursoras do tema no Brasil, tal temática permeava os estudos acadêmicos havia menos de 20 anos (FISCHER, 2011).

Para Dacin, Dacin e Tracey (2011), o conceito de negócios sociais apresenta múltiplas interfaces. Estudos sobre temáticas do empreendedorismo, da inovação social e da administração de organizações do tipo *non-profit* (não voltadas para o lucro) fazem parte desta interface.

Apesar de recente na academia, a aplicação da ideia dos negócios sociais não é considerada nova para Dees (2001). A base deste conceito, no entanto, vem da ideia ampla de empreendedorismo, segundo Fischer e Comini (2012). Para Rahim e Mohtar (2015) o empreendedorismo social (ou negócios sociais, como aqui nomeado) pode ser visto como uma subcategoria do empreendedorismo (em sentido amplo).

Assim, faz-se necessário uma conceituação do termo amplo, onde, de acordo com *Global Entrepreneurship Monitor- GEM* (2013), este pode ser entendido como uma tentativa de criação de um novo empreendimento, através da utilização de atividade autônoma para tanto. O conceito amplo, portanto, deu origem à ideia de empreendedorismo social, ou negócios sociais, como aqui tratado.

A partir do conceito trazido acima, pode-se entender os negócios sociais, na perspectiva de Fischer (2013), como aqueles negócios que buscam rentabilidade aliando-a a uma finalidade

social. Naigeborin (2012) ainda afirma que eles buscam influenciar transformações econômicas e sociais. Para Fischer (2014) os negócios sociais são também normalmente inovadores.

A diferença entre os negócios tradicionais e os sociais, porém, repousa na junção entre o impacto socialmente positivo e o retorno financeiro (ICE, 2014). Para Barki e seus colaboradores (2015) os negócios sociais devem ter, além do objetivo voltado para benefícios socioambientais, sustentabilidade financeira.

Barki (2017), no entanto, afirma da falta de consenso dos estudiosos do tema sobre a divisão dos dividendos provenientes dos negócios sociais. Rahim e Mohtar (2015) afirmam existir um embate entre pesquisadores da área, onde certa parte defende que a nomenclatura de negócios sociais deveria ser usada exclusivamente para organizações do tipo não lucrativas (*non-profit*). Além disso, estas devem se focar unicamente em sua missão social (RAHIM; MOHTAR, 2015).

De acordo com Comini (2011), porém, existem diferenciações importantes a serem feitas acerca dos negócios sociais. Estas diferenciações se dão em razão de sua origem e o contexto no qual estão inseridos, seja econômico, político ou jurídico. Dessa forma, eles podem ser divididos em três correntes principais: a europeia, a norte americana e a de países em desenvolvimento.

Na corrente europeia, ‘empresa social’ é o termo predominantemente utilizado, originário das noções de associações e cooperativas, tendo, inclusive, o reconhecimento de formato jurídico (COMINI, 2011). De acordo com a autora supracitada, nesta perspectiva, as empresas sociais tem ênfase na atuação das organizações da sociedade civil em funções públicas, ou seja, elas agem onde o poder público deveria (mas falha em) atuar. Assim, tal corrente percebe um embate entre o lucro financeiro e os resultados sociais, no qual a redistribuição dos lucros para os acionistas poderia conflitar com a maximização desses resultados sociais (COMINI, 2011).

Já a visão norte americana usa predominantemente a terminologia dos ‘negócios sociais’, que define uma “empresa que tenha objetivo social, (...) ou de uma unidade de negócio inserida em uma empresa tradicional” (COMINI, 2011, p. 11). Sendo assim, nos Estados Unidos, a definição do termo engloba toda e qualquer ação empreendedora que vise o impacto social através da lógica mercadológica, abrangendo, inclusive, diversos formatos jurídicos (COMINI, 2011).

Por fim, a perspectiva dos países em desenvolvimento se fortalece através dos estudos de Yunus (2010), o termo ‘negócio inclusivo’ é predominante, segundo Comini (2011). Nesta visão, este tipo de negócio deve ter a preocupação com a redução da pobreza, bem como deve gerar impacto social de longo prazo (COMINI, 2011). Para Yunus (2010), a distribuição dos lucros poderia levar a uma perda dos objetivos sociais da organização. Assim, sua visão desencoraja esta prática.

A partir do acima exposto, percebe-se que os negócios sociais ainda são uma área em construção, uma vez que existem múltiplas concepções na academia acerca de sua melhor conceituação e de suas características principais. Assim, a próxima seção buscará trazer maiores elucidicações sobre o campo em si, sobre sua emergência e a interface com os demais conceitos aqui trazidos.

As interfaces dos conceitos

Considerando os negócios sociais como um conceito relativamente novo, conforme trazido anteriormente (FISCHER, 2011), trata-se aqui da emergência do campo, uma vez que se pretendeu trazer os vislumbres sobre a criação deste, não se fazendo aqui necessário o tratamento dos demais estágios do campo social.

A fala de Fligstein (2007) ao afirmar que a habilidade social seria entender e ter empatia com as situações e necessidades do outro, poderia ser facilmente trazido à realidade do empreendedor social. Afinal, o empreendedor social é aquele que busca solucionar os problemas da sociedade através de negócios sociais. Assim, ele pode ser visto como um ator socialmente hábil, segundo a perspectiva da teoria dos campos e da habilidade social de Fligstein.

Este, no entanto, não deve ser tratado na visão romantizada de herói, assim como Fligstein (2012) rejeita este título para os indivíduos hábeis do campo. Isto porque, de acordo com ele, todos os seres humanos tem habilidades sociais, mesmo que alguns apresentem mais que outros. Além disso, é de suma importância trazer o papel dos recursos disponíveis para esta noção.

Fligstein (2007, p. 69) afirma que o surgimento de um campo novo se dá “quando um número significativo de membros de diferentes grupos percebe novas oportunidades”. Portanto, pode-se dizer que os empreendedores sociais podem ser considerados responsáveis pela emergência do campo social, se considerarmos esta perspectiva.

Segundo Fligstein e Mc Adam (2012), os atores sociais sabem quem são seus parceiros, inimigos ou competidores no campo, uma vez que eles ocupam determinadas posições no campo. É nesta perspectiva que se evidencia a importância das alianças estratégicas na ideia dos negócios sociais.

Os empreendedores sociais não agem sozinhos, bem como não agem de ‘mãos vazias’. Para toda e qualquer atividade, são necessários recursos para realizá-la. Dessa forma, Fligstein (2012) fala da importância de não se superestimar os atores, afirmando que os recursos também influenciam muito.

Neste sentido, porém, ele afirma que alguns atores são mais habilidosos que outros para “pegar o que o sistema dá e usar como recurso” (FLIGSTEIN, 2012, p. 181). Assim, os empreendedores sociais podem ser vistos como aqueles que utilizaram os recursos disponíveis para a resolução das mazelas sociais, enxergando as oportunidades onde os outros não as viam.

Considerações Finais

Como já dito anteriormente, percebe-se os negócios sociais como uma área ainda em construção. Isto tendo em vista que existem diferentes ideias sobre sua melhor definição, bem como suas principais características. Pode-se dizer, contudo, que se tratam de negócios cuja finalidade é a transformação de realidades de sociedades, comunidades, famílias e pessoas que enfrentam algum tipo de vulnerabilidade.

Deve-se ressaltar que quaisquer imperatividades na ação social provocam, no entanto, desarticulações entre os atores, descaracterizando os objetivos de negócios sociais. Sob a perspectiva da teoria dos campos, o empreendedorismo social se trata de uma forma de mobilização de agentes com o objetivo de promover o desenvolvimento social, econômico, regional, além da valorização cultural a partir das necessidades existentes no campo. Portanto, é um processo sustentado de fortalecimento do campo, visando sua interação com outros atores sociais deste e de outros campos.

As interfaces da Teoria dos Campos e da habilidade social com os negócios sociais pode contribuir para a consolidação do campo dos negócios sociais. O intuito deste trabalho foi, portanto, analisar o campo dos negócios sociais como uma estrutura objetivista (THIRY-CHERQUES, 2006). Também, o papel dos atores sociais (como integrantes do campo) é fundamental para entender a emergência do mesmo.

O estudo aqui proposto pretendeu dar, somente, um *start* à reflexão do campo neste sentido, não tendo, porém, trazido todas as interfaces possíveis. Assim, sugere-se que este debate continue em pesquisas futuras, de forma a contribuir para este campo emergente tão importante como o de negócios sociais. Sugere-se também um aprofundamento nas questões sociológicas do campo de negócios sociais, bem como estudos futuros sobre o papel específico dos atores na consolidação do campo.

Referências

BAGENTOSS, Sali; DONADONE, Júlio César. Empreendedorismo social: reflexões acerca do papel das organizações e do estado. **Revista Gestão e Sociedade**. v. 7, n. 16, p. 112-131, 2013.

BARKI, Edgard; COMINI, Graziela Maria; CUNLIFFE, Ane; HART, Stuart; RAI, Sudhanshu. Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**. v. 55, n. 4, p. 380-384, 2015.

BANCO MUNDIAL. **Poverty and Equity**. Country Dashboard. Disponível em: <<http://povertydata.worldbank.org/poverty/>>. Acessado em 26 de junho de 2017.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loic. **Na invitation to Reflexive Sociology**. University of Chicago Press, 1ª ed. 1992.

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. **Política & Sociedade**. v.6, n.6, p. 15-58, 2005.

COMINI, Graziella Maria. **Mapa de Soluções Inovadoras**. Walmart Instituto, 2011. Disponível em: <<http://www.ruscheleassociados.com.br/pdf/panorama2.pdf>> . Acesso em 10 de maio de 2017.

COMINI, Graziella Maria; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana. O novo campo dos negócios com impacto social. In: BARKI et al. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Editora Petropolis, 2012.

DACIN, M. Tina; DACIN, Peter A.; TRACEY, Paul. Social entrepreneurship: A critique and future directions. **Organization Science**. v. 22, n. 5, p. 1203-1213, 2011.

DEES, J. Gregory. The meaning of “social entrepreneurship”. Working paper, Duke University, Durham, NewCastle. 2001.

DIMAGGIO, Paul; POWELL, Walter. A gaiola de ferro revisitada. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: EAESP-FGV, 2005.

FISCHER, Rosa Maria. Empreendedorismo social: apontamentos para um debate. **I Seminário Internacional Centro Ruth Cardoso**. São Paulo, 2011.

FISCHER, Rosa Maria. Agenda social no Brasil. In: Junqueira, L. (org). **Gestão Social: mobilizações e conexões**. São Paulo: LCTE, 2013.

FISCHER, Rosa Maria. Negócios Sociais. In: BOLLOUSA, R. (org) **Dicionário para a formação em gestão social**. Salvador; CIAGS/UFBA, 2014.

FISCHER, Rosa Maria; COMINI, Graziella Maria. Sustainable Development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, jul-set, 2012.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e a teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 2, p. 61-80, 2007.

FLIGSTEIN, Neil; MCADAM, Doug. **A Theory of fields**. Oxford University Press, 2012.

GEM- Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo 2013. Publicado pelo IBQPPR/SEBRAE Nacional. 2013.

ICE / MOVE. **Métricas em negócios de impacto social**. 2014.

KRAUS, Sascha ; FILSER, Matthias; O'DWYER, Michele; SHAW, Eleanor. Social entrepreneurship: an exploratory citation analysis. **Review of Managerial Science**. v. 8, n. 2, p. 275-292, 2014.

NAIGEBORIN, Viviane. O papel das organizações da sociedade civil na criação e desenvolvimento de negócios com impacto social. In: BARKI et al. **Negócios Sociais no Brasil**. São Paulo: Editora Petrópolis, 2012.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios- notas introdutórias. **Revista da FAE**. v. 7, p. 9-18, 2004.

RAHIM, Hardy Loh; MOHTAR, Shahimi. Social entrepreneurship: A different perspective. **International Academic Research Journal of Business and Technology**. v. 1, n. 1, p. 9-15, 2015.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: the theory in practice. **Revista de Administração Pública**. v. 40, n. 1, p. 27-53, 2006.

WEERAWARDENA, Jay; MORT, Gillian Sullivan. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. **Journal of World Business**. v. 41, n. 1, p. 21-35, 2006.

YUNUS, Muhamad. **Building social business**: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. Bangladesh: Editoria University Press, 2010.